



SELVITYS SVEITSILÄISEN KULUTTAJAN KIINNOSTUKSESTA MATKAILUUN SUOMESSA

Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala			
Koulutusohjelma Matkailu			
Työn tekijä(t) Sonja Gerber			
Työn nimi Selvitys sveitsiläisen kuluttajan kiinnostuksesta matkailuun Suomessa			
Päiväys	26.11.2015	Sivumäärä/Liitteet	24+1
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Olen opinnäytetyössäni selvittänyt sveitsiläisten matkailua Suomessa. Osana opinnäytetyöhön kuului kyselyn laatiminen ja käytännön kyselyn suorittaminen. Kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus. Vastausten pohjalta laadin analyysin sveitsiläisten matkailijoitten toiveista Suomen matkailussa. Vastauksissa ilmeni syyt Suomi-matkailuun samoin kuin kohdealueet tarkentuivat Järvi-Suomen ja Lapin alueelle, osan haluten kuitenkin kulttuuria ja kaupunkimatkvoja.</p> <p>Teoriaosuudessa käsittelin yleisesti kuluttajakäyttäytymistä, asiakaslähtöisyyttä ja matkailutuotteen suunnittelua.</p> <p>Käytännön osuudessa saamieni vastausten pohjalta laadin yhteenvedon. Syntyneen yhteenvedon pohjalta suunnittelin uuden, kohdennetun matkailutuotteen. Matkailutuotteeseen sisällytin erilaisia toiminnallisia osuuksia, kuten rentoutumista, ruuan valmistusta ja ruokailua, ja musiikin kuuntelua.</p>			
Avainsanat matkailu, Sveitsi, sveitsiläiset, kuluttajakäyttäytyminen, asiakaslähtöisyys, matkailutuote			

Field of Study Tourism and Hospitality			
Degree Programme Tourism			
Author(s) Sonja Gerber			
Title of Thesis The report of the Swiss consumer interest in tourism in Finland			
Date	26.11.2015	Pages/Appendices	24+1
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>In my thesis I investigate Swiss tourism in Finland. As part of the thesis work I included preparation of a questionnaire and the practical execution of the query. This was a qualitative study. On the basis of responses drew up an analysis of Swiss tourists wishes concerning Finnish tourism. The responses revealed the reasons for traveling to Finland as well as target areas of Lake Finland and Lapland, culture and city tours. In the theoretical part of this thesis I focused on consumer behavior in general, customer orientation and tourism product planning..</p> <p>Based on this summary I designed a new, targeted tourism product. As tourism products I included a variety of functional units, such as relaxation, preparation of food and eating, and listening to music.</p>			
Keywords Tourism , Switzerland, Swiss , consumer behavior , customer orientation , tourism product			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	7
2.1	Kuluttajatyypit ja kuluttajaprofiilit.....	8
2.1.1	Kuluttajatyypit	8
2.1.2	Kuluttajaprofiilit	8
2.2	Kuluttaja päätöksentekijänä.....	9
2.3	Ostopäätösprosessi	10
2.4	Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinointi	10
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS.....	11
4	MATKAILUTUOTE.....	11
4.1	Matkailutuotteen tuotekehitys.....	11
4.2	Tuotekehitysprosessi.....	12
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	12
6	YHTEENVETO	15
7	TUOTE.....	16
7.1	Asiakassegmentti	16
7.2	Palvelukonsepti.....	16
7.3	Palvelumoduuli	18
7.4	Palveluympäristö.....	18
7.5	Service blueprint.....	18
7.6	Turvallisuussuunnitelma	19
7.7	Markkinointi.....	20
8	POHDINTA	21
	LIITE 1: KYSELY	24

1 JOHDANTO

Tarkastelen opinnäytetyössäni sveitsiläisen matkailijan kiinnostusta matkailuun Suomessa. Lähestyin aihepiiriä laatimalla sveitsiläisille matkailusta kiinnostuneille henkilöille pienimuotoisen kyselyn. Kyselyssä halusin selvittää mitkä alueet Suomessa olisivat erityisesti kiinnostusta herättäviä. Alueina mainitsin matkailun aluejaon mukaisesti pääkaupunkiseudun, järviolueen, läntisen Suomen ja Lapin. Kyselyssä tiedustelin myös olisiko ko. alueilla joitain erityisiä yksittäisiä matkailukohteita, jotka kiinnostaisivat. Kyselyssä selvitin myös, että minkälaista palvelutasoa matkailijat haluaisivat matkakohteessaan olevan, samoin kuin halusin selvittää, mitä kulkuneuvoja matkailijat käyttäisivät liikkeessään Suomessa. Lisäksi yleisesti ottaen tiedustelin, että mitä erityisiä aktiviteetteja matkailija toivoisi matkansa aikana Suomessa kohtaavansa, joko matkakohteessa tai matkustaessaan ja liikkeessään Suomen alueella. Kyselyn vastausten perusteella suunnittelin heille kohdennetun matkailutuotteen. Eri vaihtoehtoja valitsin suunnittelun kohteeksi harmonisen metsäretken.

Se, miksi päädyin opinnäytetyössäni tällaiseen aiheeseen, johtuu siitä, että minulla on sveitsiläisiä ystäviä, jotka matkailivat Suomessa. Ollessani yhteydessä heihin erityisesti netin kautta, he ovat kyselleet Suomen matkakohteista ja esittäneet kysymyksiä, että mistä voisi löytää tietynlaisia heitä kiinnostavia aktiviteetteja. Kyselyssä pyrin tarkemmin selvittämään, mitä he matkaltaan odottavat. Samalla pyrin myös selvittämään, miten Suomeen suntautunut lomamatka heitä hyödyttäisi ja matkalle asetetut toiveet täyttyisivät, ja he olisivat matkan jälkeen rentoutuneita ja virkistyneitä.

Suuria hyödynsajia ja hyötyjiä voisivat olla eri matkailupalvelujen tuottajat. He voisivat käyttää hyväkseen keräämääni tietoa sveitsiläisten matkailijoitten matkustusmotiiveista ja kiinnostuksen kohteista. Näin he voisivat suunnitella omaa markkinointiaan, ja kehittää palvelujaan vastaamaan matkailijoitten toiveita. Matkailupalvelujen tuottajat voisivat myös ottaa käyttöönsä suunnittelemani tuotteen. Näin heillä olisi juuri sveitsiläisille, ja miksei muillekin Keski-Eurooppalaisille matkailijoille sopiva ja kiinnostava tuote, joka houkuttelisi matkailijoita juuri heidän yritykseensä asiakkaaksi.

Myös matkailua kehittävät organisaatiot hyötyisivät työstäni. He saisivat opinnäytetyöni tutkimuksesta arvokasta tietoa sveitsiläisten matkailijoitten kiinnostuksesta Suomea ja matkailua Suomessa kohtaan. Näitä tietoja he voisivat käyttää hyväkseen kehittäessään Suomen matkailua, ja markkinointia.

Kunnat hyötyisivät työstäni esimerkiksi suunnittelemani matkailutuotteen muodossa. Jos kunnat ja kuntien alueella toimivat matkailuyritykset ottaisivat suunnittelemani tuotteen käyttöönsä, toisi se heille uusia potentiaalisia asiakkaita. Sveitsiläisten matkailijoiden määrä on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta, ja yöpymisten määrä lisääntynyt. He ovat myös valmiita kättämään rahaa palveluihin. Tämä lisääntynyt sveitsiläismatkailijoitten määrä hyödyttäisi kuntia myös muutenkin, käyttäväthän matkailijat rahaa niin majoitukseen, ruokailuihin, nähtävyyksiin, ja ostoksiin paikallisissa liikkeissä, sekä he käyttävät myös liikennepalveluja, esim. busseja ja junia. Samalla varsinkin pienet kunnat tulisivat matkailijoitten sukulaisten, ystävien, työtovereitten ym. tietoisuuteen Sveitsissä, ja sitä kautta saisivat mahdollisesti uusia asiakkaita sitä kautta.

Matkailuyritykset saavat konkreettisia toivomuksia asiakkailta, jotka tähän asti ovat edustaneet melko pientä markkina-aluetta. Näiden toiveiden mukaan he osaavat kehittää tuotteitaan ja palveluitaan oikeaan suuntaan.

Matkailua kehittävät organisaatiot tekevät pitkän tähtäyksen ja strategisen tason linjauksia ja mahdollisesti rahoittavat matkailun kehittämistoimia ja kuntien tärkeä tehtävä matkailussa on luoda markkinointitoimenpiteillä positiivista kuvaa alueesta ja kunnasta ja näin saada lisää matkailijoita ei vain matkailuyritysten vaan muidenkin yritysten asiakkaisiksi.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan käyttäytymistä ohjailevat monet tekijät. Pääosassa ovat kuluttajan arvot, kuluttajatyypit, mainonta ja markkinointi. (Noel, 2009)

Tarkasteltaessa aikuisen ihmisen kulutuskäyttäymistä matkailutuotteitten hankinnassa ja kulutuksessa, keskeiseksi mielikuvan muodostajaksi muodostuu jo varhaisen lapsuuden mielikuvat matkailusta. Lapsuuden ajan ydinperheen matkailumuistot hallitsevat hyvin pitkälti aikuisiän alkuvaiheessa kuluttajakäyttäymistä lomamatkojen suunnittelussa. Jos lapsuuteen liittyy voimakkaita ja vahvoja matkailumuistoja, halu toteuttaa ne uudelleen itsenäisesti on erittäin suuri. Tällainen kuluttaja hakeutuu mielellään sellaisiin lomakohteisiin, mistä on ennakkoon positiiviset odotukset. Ihminen haluaa aina ympärilleen tuttua ja turvallista. Sitten kun on syntynyt omia itsenäisiä matkailukokemuksia, rupeaa pikkuhiljaa muodostumaan tarvetta kokeilla jotain uutta. Tämänlainen kuluttajakäyttäytyminen erityisesti korostuu matkailun kulutuksessa. Ensin halutaan kokea itsenäisesti jo lapsuudessa havaitut tutut ja turvalliset matkailukohteet, ennen kuin rohkaistutaan uusiin matkailuseikkailuihin, uusissa matkailumaissa ja – kohteissa.

Aikuisen ihmisen osto- ja kulutusvalinnoissa yhtenä keskeisenä tekijänä ovat hänen henkilökohtaiset arvonsa. Tällaisia ovat esimerkiksi luonnon kestävän kehityksen tukeminen, palvelujen eettinen tuottaminen, matkakohteiden historiallisen ja kulttuurisen arvon säilyttäminen. (Noel, 2009)

Erilaiset kuluttajatyypit hakeutuvat mielellään samanlaisiin matkailukohteisiin, ja näin matkailukohteitten tarjonta suuntautuu helposti kuluttajatyypien tarpeitten mukaan.

Kuluttajiin kohdistuu erittäin voimakasta mainontaa ja markkinointia. Mainonta voi olla joko piilomainontaa tai avointa kohteen esittelyä. Molemmissa mainontatavoissa pyritään luomaan asiakkaalle keinotekoinen, voimakas tarve matkustaa tarjottuun kohteeseen, ja käyttää siellä olevia palveluja. Asiakkaan näkökulmasta piilomainonta on pahinta, koska silloin asiakas ei tiedosta todellisuuden olemassaoloa, vaan päätös voi pohjautua harhakuviin. Avoimessa mainonnassa sen sijaan asiakas tiedostaa olevansa mainoksen objekti, ja pystyy suhtautumaan kriittisemmin mainoksessa esiintuotuihin asioihin. (Blythe, 1997)

Markkinoinnissa erilaiset lomakohteet jaottelevat mainontansa asiakastyypeittäin. Mainonnan suunnittelussa pyritään maksimoimaan potentiaalisten asiakkaitten tavoitettavuus. Erilaisten kyselyitten ja selvitysten avulla asiakkaat pyritään profiloimaan erilaisiin kuluttajaryhmiin. Näin voidaan helpommin luoda tehokasta täsmämainontaa, ja mainonnasta saadaan suurempi taloudellinen hyöty. (Blythe, 1997)

2.1 Kuluttajatyypit ja kuluttajaprofiilit

Kuluttajat voidaan teoreettisesti jakaa useisiin eri ryhmiin. Dittmar (2008) jakaa kuluttajat näihin kategorioihin: rutiininomaiset ostajat (routine shopper), huvittelijaostajat (leisure shopper), säästäväiset (thrifty shopper), varovaiset (careful shopper) ja vaihtoehtoiset ostajat (alternative shopper). Laura Pynnönen jaottelee itse opinnäytetyössään kuluttajat erilaisiin profiileihin, kuten: ekologinen, teknologia rules?, eettinen, shoppaaja, säästäväinen, tiedostava, esteetikko ja yhteisöllinen.

2.1.1 Kuluttajatyypit

Rutiininomaiset ostajat ovat tottuneita kuluttajia myös matkailutuotteitten hankinnoissa. He ovat paljon matkustavia, maailman eri lomakohteita kiertäneitä henkilöitä. Heillä on jo päätöksen teko automaattitasolla, ja he tarttuvat nopeasti tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. He tietävät mitä he haluavat.

Huvittelijaostajat hakevat mainosten perusteella erityisen voimakkaita elämyksiä matkaltaan. He mielellään matkustavat erilaisille festivaaleille, tai viihderisteilyille, missä on paljon tapahtumia ja esiintyjä.

Säästäväiset kuluttajatyypit ovat harkitsevia matkailijoita. He antavat keskeisen painopisteen matkan hinnalle ja kustannuksille. He suunnittelevat hyvin tarkasti matkansa ja sisällyttävät matkaan ja matkalla tapahtuviin aktiviteetteihin hinta-laatu-suhteeltaan taloudellisia vaihtoehtoja. He laativat matkalleen matkabudjetin, jota he pyrkivät noudattamaan välillä liiankin orjallisen tarkasti. Liian säästäväisiltä kuluttajilta jää monesti hyviäkin matkailunautintoja kokematta.

Varovaiset matkailijat ovat hyvin harkitsevaisia ja turhankin arkoja ja ennakoluuloisia kuluttajia. He jättävät monesti kokonaan lähtemättä matkalle, kun eivät osaa päättää että onko esimerkiksi joku matkakohde turvallinen matkustaa. Matkan aikana he eivät uskalla osallistua mihinkään hetken mielenkiintoiseen, kun eivät ole kerinneet ennakoon tutustua tapahtumaan.

Vaihtoehtoiset ostajat taas ovat hyvin luovia ja ennakoluulottomia. He mielellään suosivat reppureissuja ja couch surfingia.

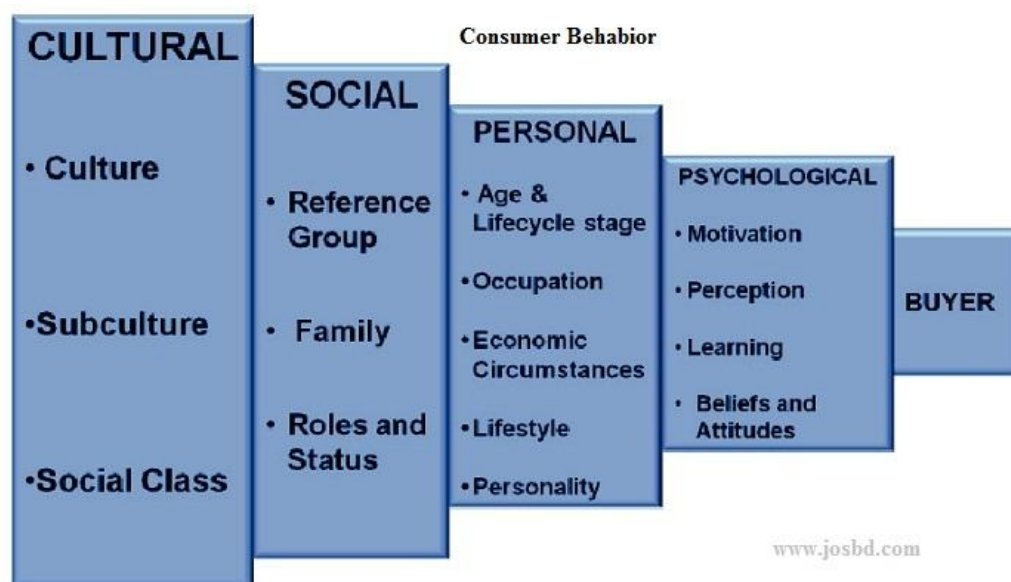
2.1.2 Kuluttajaprofiilit

Ekologisen profiilin omaavat kuluttajat painotavat matkailussaan kestävän kehityksen ekologisia arvoja. Teknologiaa arvostavat kuluttajat painottavat matkailunsa voimakkaasti erilaisia teknisiä ratkaisuja sisältäviin lomamatkoihin. He käyttävät internetiä ja erilaisia sovelluksia, joitten avulla he suunnittelevat ja hankkivat matkansa. Matkan toteutuksessa he käyttävät voimakkaasti hyväkseen nykYTEknologiaa. Eettisiä arvoja omaavat ihmiset pyrkivät hyvin pitkälti muodostamaan matkansa reilun kaupan periaatteella, eivätkä missään nimessä hyväksy esim. halpa- ja lapsityövoiman käyttöä

matkakohteissaan. Shoppailijat taas ovat ennakoluulottomia hetkessä eläjiä. He tekevät hyvin impulsiivisia matkailupäätöksiä, ja matkallaan he tekevät vieläkin hullunkurisempia ostopäätöksiä. He ovat erityisen alttiita mainonnalle johtuen heidän suuresta alttiudesta tehdä heräteostoksia. Säästäväiset matkailijat taas noudattavat tiukasti matkabudjettiaan ja elävät muutenkin järkevästi niin matkoilla kuin kotioissa tehden vain enakkoon harkittuja ostoksia. Tiedostavat matkailijat tekevät matkasuunnitelmansa enakkosuunnitelmien mukaan, samoin kuin ostokset matkalla he tekevät enakkosuunnitelman mukaisesti. He ottavat erityisesti hinnasta ja laadusta etukäteen selvää, ja tekevät vain hinta-laatusuhteeltaan optimaalisia hankintoja. Esteetikot sen sijaan hankkivat matkoiltaan esimerkiksi matkamuistoja niitten kulttuuriarvoisten tai taiteellisten arvojen perusteella. Samoin kuin itse matkat ovat monesti kulttuurimatkoja tai taide-elämysiin suuntautuvia. Yhteisölliset ihmiset sen sijaan suosivat erityisesti ryhmämatkoja, tai sitten osallistuvat yksittäisinä henkilöinä erilaisiin matkakohteessa oleviin ryhmätapahtumiin.

2.2 Kuluttaja päätöksentekijänä

Ostajana kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat monet tekijät. Eri ihmisillä painopiste jakaantuu erilaisten tekijöitten mukaan riippuen siitä, mikä on alitajuntainen ajattelutapa. Ajattelutapaa ohjaavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psyykkiset asiat. (Blythe, 1997)



Kuvio 1. Yksinkertainen kaavio ostopäätökseen vaikuttavista asioista.

http://josbd.com/consumer_behavior.html

2.3 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi on hyvin nopeatempoista ja täysin useasti ennakkoon harkitsematonta ja suunnittelematonta toimintaa. Matkoilla se pohjautuu usein hetken mielihoiteisiin, hetkellisiin elämyksiin tai kokemuksiin. Ostopäätösprosessia ohjaa myös alitajuntaisten mielihaluja ja fantasioitten toteuttaminen, samoin kuin estoton innostuminen matkakohteissa nähtyihin esineisiin. Taloudellisuus ja harkitsevaisuus unohtuvat täysin ostopäätöksiä tehtäessä, esim. matkamuistojen hankinta, epäkäytännöllisten vaatteitten ym. hankinta. (Pizam, Mansfield, 1999)

Ostopäätösprosessi myös matkaa hankittaessa voi olla hetken innostuksen ohjaama ja tarttäysin järkevän ajatuksen vastainen. Ihmisellä on kuluttajana hyvin paljon erilaisia haaveita ja fantasioita, mitä hän ei voi arkielämässä toteuttaa, ja nämä asiat purkautuvat matkoilla konkreettisesti ostopäätökseksi ilman tarkempaa järkevää harkintaa.

Matkailijat voidaan jakaa kahteen pääryhmään. Sellaisiin, jotka matkan hankkimisessa ja matkalla tehtyjen hankintojen suhteen noudattavat hyvin tarkasti ennakkoon suunniteltua ostopäätösprosessia. Tällaiset ihmiset ovat myös työssään ja elämässään hyvin harkitsevaisia ja ennakkoon asioita suunnittelevia. Keskeisesti heidän elämänsä ohjaa prosessiajattelu. Toisena pääryhmänä ovat hetkessä elävät, impulsiiviset ihmiset. Hei eivät elämässään noudata minkäänlaista ennakkosuunnittelua prosessiajattelun mukaisesti, vaan toteuttavat itseään hetkessä eläen. (Pizam, Mansfield 1999).

2.4 Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinointi

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa hyvin voimakkaasti matkailijoihin kohdistuva hyvin aggressiivinen markkinointi, missä luodaan matkailijoille erilaisia keinotekoisia tarpeita, illuusioita erilaisten matkamuistojen ja muitten matkaan liittyvien keinotekoisien kiinnekohtien luominen. Näin saadaan matkailija kiintymään markkinoituun matkakohteeseen paikkana ja matkailija helposti uusii matkansa tullen samaan matkakohteeseen. Eri valtioiden valtiolliset matkailuorganisaatiot kohdentavat informatiivista mainontaa potentiaalisille asiakasalueilleen valtakunnan medioissa. Alueellisesti matkatoimistot markkinoivat suunnattua mainontaa rajatuimmille alueille ja potentiaalisille asiakasryhmille. Yksittäiset lomakohteet esim. kylpylät, hiihtokeskukset ym. mainostavat omia tuotteitaan vielä rajatuimmille kuluttajaryhmille. Esimerkiksi tietyt huvipuistot markkinoivat lapsiperheille kohteitaan sellaisissa lehdissä, joita nuoret äidit lukevat, ja sitä kautta luodaan perheelle keinotekoinen tarve matkustaa juuri kyseiseen paikkaan. Tai ostoskeskusryhmittymät markkinoivat erilaisille kuluttajaryhmille tuotetarjontaansa. (Solomon, 2002).

Markkinoinnissa käytetään nykypäivänä paljon sähköistä mediaa, printtimainonnan osuus on vähentynyt sitä mukaa kun painettujen lehtien lukeminen on vähentynyt. Internetistä on muodostunut erittäin tehokas markkinointiväline. Se saavuttaa reaaliaikaisesti suuria kuluttajaryhmiä. Tv-mainonnan osuus on myös kasvanut vuosi vuodelta. Näissä markkinointitavoissa

pystytään kohdentamaan mainokset erityisesti niille asiakasryhmille, jotka ovat potentiaalisia tulevia ostajia. Ihmiset altistuvat tietämättään uudenlaiseen kuluttajakäyttäytymiseen uusien mainostapojen myötä. Ennen oli helppoa jättää lehdestä mainokset lukematta ja katsomatta, mutta nykytekniikan myötä joudumme pakkomainonnan uhreina seuraamaan mainoksia, vaikkemme haluaisikaan. Esim. internet-ohjelma ei mene eteenpäin ennen kuin mainosklippi on katsottu. Samoin kuin televisio-ohjelmien väliin on aseteltu hyvin taidokkaasti erilaisia mainospätkiä. Televisiota katsellessa kuluttaja ei välttämättä huomaakaan ohjelmaa katsellessaan piilosijoitettuja mainoksia, vaan mainoksen sanoma syöpyy alitajuntaan ja vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin. (Solomon, 2002)

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Asiakaslähtöisyys on lähestymistapa, jossa tuote tai palvelu pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Olipa sitten kyseessä matkan myynti tai matkakohteessa tuotteitten tai palveluitten myynti, myynnin maksimoinnin kannalta on keskeistä asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys. Jotta asiakas tulisi samaan matkakohteesen uudelleen ja uudelleen, tulee tiedostaa asiakkaan toiveet ja tarpeet. (Solomon, 2002)

Asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää esimerkiksi tyytyväisyys- tai muilla kyselyillä. Omassa opinnäytetyössäni käytin kyselyä hyväkseni voidakseni suunnitella asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavan matkailutuotteen. Uutta tuotetta suunnitellessa asiakaslähtöisyys on erittäin tärkeä ja keskeinen tekijä, jotta voidaan luoda jotain menestyvää ja myyvää. Nämä tekijät olivat myös tärkeitä omaa tuotetta suunnitellessani.

4 MATKAILUTUOTE

Matkailutuote on useitten eri palveluitten yhdistelmä. Erilaiset matkailutuotteet suunnataan tänä päivänä asiakasryhmittäin ja näin maksimoidaan mainonnan ja markkinoinnin tehokkuus. Markkinoilla on enää vähemmän yleismatkoja, vaan matkailutuotteet ovat profiloituneet jonkun teeman tai asian ympärille.

4.1 Matkailutuotteen tuotekehitys

Matkailutuotteen tuotekehitys alkaa joko asiakkaan esiintuomasta tarpeesta, tai matkailutuotetta tuottavan yrityksen luomasta keinotekoisesta tarpeesta. Molemmat tekijät joko asiakaslähtöisyys tai yritysälhtöisyys tuottavat saman lopputuloksen potentiaaliselle kuluttajalle. Yrityksessä, joka tuottaa matkailupalveluja tulee hyvin tarkasti seurata asiakkaitten toiveita jos tuotekehitys pohjautuu asiakaslähtöisyyteen. Näin saavutetaan maksimaalinen asiakastyytyväisyys ja kuluttajan uusimaan ostopäätöksensä. Sen sijaan jos tuote on yrityksen itsensä luoma, tulee kohdennettu markkinointi olla sellaista, että asiakkaalle syntyy kulutustarve. (Komppula, Boxberg 2005)

4.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi jakautuu useaan eri osa-alueeseen, lähtien liikkeelle jostakin innovaatiosta mikä muotoillaan matkailutuotteeksi. Jotta innovaatioita syntyisi, tulisi tehdä asiakastytytyväisyyskyselyjä innovaation löytymiseksi tai yrityksessä täytyy olla tehokas tuotesuunnittelu uusien ideoitten löytymiseksi. Kun idea uudesta matkailutuotteesta on löytynyt, ruvetaan sitä jalostamaan myyntikuntoiseksi palveluksi. Tässä prosessin vaiheessa selvitetään erityisesti kustannustehokkuutta ja kannattavuutta. Jos innovaatio osoittautuu taloudellisesti täysin kannattamattomaksi, se tulee hylätä. Jos sen sijaan on havaittavissa taloudellista kannattavuutta, tulee prosessin kehittäjä jatkaa. Erityisen tärkeätä on karsia turhia rönsyjä tuotteen ympärillä, koska ne yleensä heikentävät kannattavuutta. Kun tuotekehitysprosessi pidetään alkuperäisen idean ympärillä, voidaan luoda nopeastikin uusi, menestyvä matkailutuote. Jos suunnittelu- tai kehitysprosessin yhteydessä löytyy jokin hieno ja hyvä uusi innovaatio, tulee se eriyttää uudeksi, omaksi tuotteeksi. Tuotekehitysprosessin loppuvaiheessa on tärkeää suorittaa erilaisia arviointeja. Näitten auditointien avulla voidaan entisestään parantaa lopputuotetta. (Komppula, Boxberg 2005)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Yleisellä tasolla ihmisiä haastatellaan joko suullisesti tai kirjallisesti erilaisia tutkimuksia varten. Suulliset haastattelut voidaan suorittaa joko henkilökohtaisina tai puhelinhaastatteluina. Käydyt haastattelukeskustelut joko nauhoitetaan tai kirjoitetaan ylös pikakirjoituksena haastattelun kuluessa. Jos käytetään nauhoitusmenetelmää, joudutaan ne purkamaan kirjalliseen muotoon jälkikäteen. Sen sijaan jos käytetään ajantasaisista ylöskirjoitusta, voidaan haastattelua varten luoda vastauspohja, jota täydennetään haastattelun kuluessa. Molemmat menetelmät ovat jossain määrin kankeita ja aikaavieviä. Nykyään ihmiset ovat kiireisiä ja hetkessä eläviä, haastattelua varten joudutaan sopimaan etukäteen ajat ja haastattelupaikat, ja monellekkaan haastateltavalla tällainen ei sovi, johtuen kiireisestä ajankäytöstä. Näissä haastattelumuodoissa on kuitenkin se etu, että voidaan haastatteluaihana tehdä täydentäviä kysymyksiä, ja saada tarkemmat, kohdennetut vastaukset ennakkokysymyksiin. Haittapuolena ovat myös ulkopuoliset häiriötekijät, mitkä vaikuttavat helposti vastauksiin. Tällaisia häirtatekijöitä ovat esimerkiksi haastattelutilanteen ulkopuolelta tuleva meluhaitta, samoin kuin ulkopuolisten ihmisten liikkuminen haastattelupaikan ympärillä, samoin kuin haastateltava voi väsyä kesken haastattelun, ja keskittyminen herpaantuu. Myös haastattelijan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat vastaajaan, monesti negatiivisesti. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi haastattelijan äänenkäyttö, kysymysten esittämistapa ja pahimmassa tapauksessa haastattelijan persoona. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Toisena vaihtoehtona haastattelun suorittamiselle on kirjallinen haastattelu. Tällainen haastattelu voidaan tehdä joko kirjeitse lähetettävillä kyselykaavakkeilla. Kyselykaavakkeet laaditaan sellaiseen formaattiin, että haastateltava vastaa ennakkoon esitetyistä väittämistä valiten. Tämä kyselytapa antaa vain rajatun kuvan haastateltavan mielipiteistä kyselyn kohteena olevasta asiasta, ja siksi tällaiseen haastattelukaavakkeen loppuun tulee lisätä vapaan sanan mahdollisuus. Etuna tällaisella

haastattelulla on nopea yhteenvedon laatiminen, ja tätä haastattelutapaa käytetään jos haastateltavia on paljon. Tällaisen haastattelun luotettavuus on jokseenkin kyseenalainen. Haastateltavat voivat ymmärtää vastausvaihtoehdon monella lailla, tai sitten joukossa on vastauksia, jotka on tehty nopeasti paneutumatta itse haastatteluasiaan. Toisena vaihtoehtona kirjallisessa kyselyssä on, että haastateltavat vastaavat omin sanoin esseemuotoisesti kysymyksiin. Jos käytetään tätä vaihtoehtoa, tulee kysymykset laatia erittäin täsmällisesti ja huolella, ettei haastateltavan vastaukset lähde rönsyämään ohi kysytystä asiasta. Tällä haastattelumenetelmällä saadaan hyvin tarkka ja täsmällinen kuva haastateltavan mielipiteestä kysytystä asiasta. Tämä haastattelumuoto sopii silloin kun haastateltavia on vähän. Lukumäärältään rajoitetun vastausten käsittely on yksinkertaisempaa, ja yhteenvetojen laadinta täsmällisempää, mutta kuitenkin vastausten perusteella saadaan vastaajien mielipide selkeästi esiin. Kirjeitse tehtävä haastattelu vie oman aikansa. Kyselylomakkeiden postitus ja palautus aiheuttavat haastattelijalle kustannuksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Toisena vaihtoehtona kirjalliselle haastattelulle on Internetin kautta esimerkiksi sähköpostilla tehtävä haastattelu. Tässä voidaan käyttää molempia kyselytapoja, joko monivalinta- tai esseetyyppistä kyselyä. Vaihtoehto valitaan kyselyn laajuuden mukaan. Etuna Internetin kautta tehtävässä kyselyssä on nopeus ja edullisuus.

Etuna kirjallisessa haastattelussa, tehtiimpä se sitten kyselylomakkeella tai Internetin kautta, se että haastateltavan persoona ja käytös eivät vaikuta lainkaan vastauksiin, samoin kuin näissä kyselyissä haastateltavat voivat vapaasti paneutua kysymyksiin, kun heille itselle parhaiten sopii. Vastaukset ovat tällöin aina tarkempia ja harkitumpia, ja haastateltavan mielipide tulee selkeämmin esiin kysyttyyn asiaan nähden. Lisäetuna Internetin kautta tehtävällä kyselyllä on se, että voidaan seurata ketkä ovat vastanneet, ja tarvittaessa puuttuvia vastauksia voidaan pyytää uudestaan, niiltä, jotka eivät ole vielä vastanneet. Vastausprosentti saadaan näin nousemaan huomattavasti. Nykypäivänä ihmiset käyttävät paljon Internetiä, ja siksi vastaaminen netissä koetaan miellyttävämmäksi ja helpommaksi kuin suulliseen kyselyyn vastaaminen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Hirsjärvi jakaa kirjassaan Tutki ja kirjoita tutkimusmenetelmät kahteen kategoriaan, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Näin ollen tutkimukset voidaan jakaa karkeasti määrällisiin ja laadullisiin tutkimuksiin. Määrällisissä tutkimuksissa haastateltavien määrä on suuri, ja vastauksia kertyy hyvin paljon. Kysymysten määrä täytyy olla suppea, ja vastausvaihtoehtojen täytyy olla rajatut. Näin kerätystä aineistosta pystytään tekemään selkeä analyysi. Tällaista kyselymuotoa käytetään kun halutaan kysyä laajalta ihmisjoukolta jotakin selkeästi rajattua asiaa, esim. poliittista kannatusta, mielipidettä esim. ydinvoiman lisärakentamiseen. Tutkimus, joka pohjautuu määrällisesti suureen vastaajamäärään, saadaan selville suuremman ihmisjoukon mielipide tarkoin rajatusta asiasta. Tämän haastattelumuodon avulla ei saada selville ihmisten luovia vastauksia, eikä innovatiivisia ajatuksia. Siksi tämä haastattelumuoto sopii vain ennakolta tarkkaan rajatun mielipiteen selvittämiseen. Vastauksia julkaistaessa tulee huomioida virhemarginaalin olemassaolo, mikä tulee julkaisussa myös näkyä (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään sen sijaan selvittämään ihmisten todellinen, laajempi kanta kysytyä asiaa kohtaan. Samalla voidaan tiedustella haastateltavilta heidän omia ideoitaan ja innovaatioitaan haastateltavaa asiaa kohden. Tämä haastattelumuoto sopii erityisesti silloin kun halutaan uusia ideoita haastateltavilta, samoin kuin haastattelun kohteena olevasta asiasta halutaan tarkempi mielipide. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä on suppea, ja vastausten määrä on näin ollen rajallinen, mutta vastausten asiasisältö on sitäkin parempi. Jotta laadullinen tutkimus tuottaa halutun lopputuloksen, tulee ennakkoon suunnitella ja valita tarkkaan haastateltava kohderyhmä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Opinnäytetyötä varten valitsin itse laadullisen haastatteluvaihtoehdon määrällisen sijaan. Erityinen ja tärkeä syy laadulliseen haastatteluun oli saada selville haastateltavien mielipide minua kiinnostavia kysymyksiä kohtaan, eli miksi sveitsiläiset ovat kiinnostuneita matkailusta Suomessa.

Opinnäytetyötäni varten suoritin Internetin kautta kysely tarkoin valitulle kohderyhmälle. Kyselyssä pyrin selvittämään taustatekijöitä, millä Suomeen matkustavat sveitsiläiset tekevät päätöksensä valitessaan matkakohdetta Suomessa. Laadin kyselyn sen muotoiseksi, että vastauksissa ilmenisi mahdollisimman selkeästi matkaa suunnittelevien ihmisten taustasyyn matkalle. Kun harkitsin vaihtoehtoja miten suorittaisin kyselyn, nousi minulla vaihtoehtoiksi henkilökohtainen puhelinhaastattelu, kirjeitse tapahtuva kysely ja kolmantena sähköpostin kautta tehtävä kysely. Näistä kolmesta vaihtoehtoksi valitsin sähköpostilla tapahtuvan kyselyn. Ihmisten tavoitettavuus sähköpostin kautta on nykyään tehokkain tapa. Kyselyyn osallistuvat voivat vastata itselleen sopivana ajankohtana, ja vastaukset ovat minulla käytettävissä reaaliaikaisesti.

Kyselyyn valittiin vastaajat täsmähaulla. Tällä varmistettiin kyselyn relevanttius. Kyselyn tarkoitus oli olla pieni näyte sveitsiläisistä matkailijoista. Kyseessä oli siis kvalitatiivinen tutkimus. Liite 1.

Kysely lähetettiin 35 sveitsiläiselle sähköpostitse. Kyselyni kohdehenkilöstö jakaantui seuraavalla lailla: kyselyssä oli 20 miestä ja 15 naista. Perheellisiä heistä oli kaksi viidesosaa. Iältään he jakaantuivat tasaisesti 25–55 vuoden välillä. Perheellisillä oli kaikilla 1–2 alaikäistä lasta, nuorimmat 6 vuotiaista, vanhimman ollessa 15. Suurin osa vastaajista oli työelämässä olevia eri ammattiryhmiin jakaantuneita, samoin kuin koulutukseltaan jako oli korkeakoulututkinnon suorittajista ammatinharjoittajiin. Jotkut vastaajista olivat politiikassa mukana olevia henkilöitä, samoin kuin osa oli yhteiskunnallisesti merkittävissä julkishallinnollisissa viroissa olevia. Joukossa oli myös 3 kotiäitiä, joidet miehet olivat joko yrittäjiä tai poliitikkoja.

Kyselyyn vastasi sähköpostitse 28 sveitsiläistä. Vastaajat jakaantuivat tasaisesti ennakolta suunnittelemaani henkilöjakaumaan, ja näin edustettuina olivat sekä eri ikäryhmien että ammattiryhmien henkilöitä. Naisista kyselyyn vastasi 13, ja miehistä 15. Suurin osa vastaajista oli työelämässä olevia, ja matkailua harrastavia ihmisiä. Kaikki kyselyyn vastanneet asuivat Sveitsin saksankielisellä alueella, jakaantuen kuitenkin eri kantoneihin. Olen erityisen tyytyväinen vastausprosenttiin, sekä saamiini monipuolisiin ja tarkkoihin vastauksiin. Näinkin korkea vastausprosentti kuvastaa sveitsiläisten kansanluonnetta ja heidän sitoutumistaan asioihin.

Vastaajien kesken käymäni sähköpostikeskustelut olivat hyvin henkilökohtaisia, yksityisiä sisällöltään ja ei-julkisia. Sillä tulihan näissä esiin yksittäisten henkilöitten ja perheitten lomasuunnitelmia. Osa vastaajista toimii julkishallinnollisissa viroissa ja politiikassa, eivätkä halua suunnitelmiaan julkisuuteen. Näin ollen en voi julkaista suoria lainauksia saatikka kokonaisia sähköposteja saamistani vastauksista, vaan joudun laatimaan yhteenvedon julkaisematta yksittäisiä vastauksia salassapitosyistä.

Jäljempänä olevassa yhteenvetokappaleessa olen referoinut jokaiseen kysymykseen saamani vastaukset erikseen. Muutamaan kohtaan olen myös lisännyt mielenkiintoisia kohtia vastauksista.

6 YHTEENVETO

Laadin kyselyn sen muotoiseksi, että kyselyyn osallistuvalla on helppo vastata muutamalla sanalla, selkeästi haluamiini asioihin. Tällä varmistin, että vastausten käsittely yhteenvetoa tehtäessä on selkeää ja helppoa, ja vastaukset tuottaisivat minulle toivottua tietoa matkailupäätökseen vaikuttavista asioista. Vastausten avulla suunnittelin kohdennetun matkailutuotteen.

Saamistani vastauksista muodostin itselleni yhteenvedonomaisten kuvauksen. Syntynyt kuvaus antoi selkeän vastauksen haluamiini kysymyksiin.

Vastausten perusteella selvisi seuraavia asioita:

Vastaajat ovat kiinnostuneita Suomesta Suomen arktisen sijainnin takia, Suomi edustaa sveitsiläisten mielestä Euroopassa puhtainta ja koskematonta aluetta luonnon osalta. Myös luonnon erilaisuus verrattuna Sveitsin luontoon kiehtoi vastaajia. Monissa vastauksissa nousi esille myös Suomen metsäisyys ja runsaat vesistöt.

Vastauksissa korostui erityisesti kiinnostus Järvi-Suomen sekä Lapin alueeseen. Nämä molemmat alueet koettiin eksoottisina eurooppalaisesta näkökulmasta. Ovathan nämä Suomessa hyvin harvaan asuttuja alueita ja luonto on hyvin koskematonta. Monissa vastauksissa ilmeni halu matkustaa Lappiin talviaikana, muut alueet kiinnostivat enemmän kesäaikaan. Talven pimeys ja kylmyys kiehtoivat monia vastaajia. Haave nähdä revontulet korostui erityisesti.

Tarkempina paikkatoiveina esiin nousivat Pohjois-Lapin hiihtokeskukset, ja niitten yhteydessä erämaassa olevat majoituspaikat. Kesäaikana matkailijat olivat kiinnostuneita Itä-Suomen järviolueitten yhteyssä olevista kohteista. Joissakin vastauksissa tuli esiin myös kulttuurikohteet, mm. Savonlinnan Oopperajuhlat, Kuhmon Kamarimusiikkitapahtuma, Sodankylän elokuvafestivaali ym. Lisäksi kaupunkeina kiinnosti Helsinki, Turku, Tampere, Kuopio ja Oulu.

Liikkumismuotoina monet kyselyyn vastanneet olivat halukkaita käyttämään paikan päällä vuokra-autoja. Suomeen he tulevat pääasiassa lentäen.

Majoituksen suhteen matkailijoilla oli korkeatasoiset vaatimukset. Kaupungeissa vieraillessaan he haluavat yöpyä hyvässä hotellissa keskeisellä sijainnilla. Muualla matkailijat olivat kiinnostuneet majoittumaan erämaassa olissa kohteissa, joissa on kuitenkin nykyaikaiset mukavuudet, kuten sähkö ja lämmin vesi.

Palvelujen osalta odotettiin korkeatasoisuutta. Vastauksissa mainittiin mm. puhdas ja huolella pidetty hotelli, ystävällinen henkilökunta, hyvä palvelu. Hotellien tasovaatimukset olivat jopa 5 tähden hotelliin asti, hintatasosta riippuen.

Matkailijat olivat erityisesti kiinnostuneita ohjelmallisista matkoista, mutta näissäkin matkoissa tuli olla osioita, joissa oli aikaa toteuttaa omia toiveita, kuten matkamunistojen hankintoja, yksilöllistä tutustumista erilaisiin kohteisiin. Osalla matkailijoista oli myös kulttuurillinen harrastuspohja, ja he halusivat maalata tai piirtää suomalaisessa luonnossa. Aktiviteetteina mainittiin myös veneellä soutelu ja kanootilla melominen. Kalastus ja vaeltelu metsissä nousivat myös keskeiseen osaan. Toisaalta myös suurimpiin kaupunkeihin haluttiin tutustua ja mm. käydä hyvissä ravintoloissa.

Yhtenä yhdistävänä tekijänä korostui monissa vastauksissa halu hiljentyä erämaaluonnossa. Tämän toiveen pohjalta olen suunnitellut kohdennetun matkailutuotteen. Tuotteen olen nimennyt sen sisällön mukaan Harmoniseksi metsäretkeksi.

7 TUOTE

7.1 Asiakassegmentti

Olen suunnitellut matkailutuotteeni Sveitsin talousalueelta saapuvia matkailijoita varten. Ko. alueelta tehdään suunnattuja lomamatkoja erilaisilla kokoonpanoilla kuten perheinä, yksin tai pienryhminä. Suunnittelemani matkailutuote sopii hyvin niin perheille, kuin yksin matkustaville, mutta erityisen hyvin se soveltuu pienryhmissä matkustaville aikuisille.

7.2 Palvelukonsepti

Keskeinen konsepti suunnittelemassani matkailutuotteessa on saada yksittäinen asiakas tai asiakasryhmä viihtymään ja rentoutumaan suomalaisessa metsämaastossa. Tavoite on mahdollisimman tehokkaalla tavalla kuljettaa asiakkaat kohdealueelle majoituspaikasta, kuitenkin niin, että matkan aikana asiakkaat pääsevät ihailemaan suomalaista luontoa.

Varsinaiselle tapahtumapaikalle saavuttaessa asiakkaat toivotetaan tervetulleeksi ja heille tarjotaan kuumaa juotavaa, kuten kahvia ja teetä ja muita alkoholiittomia virvokkeita. Sen jälkeen asiakkaat jaetaan pienryhmiin riippuen siitä, onko mukana miten paljon lapsia. Lapsiryhmälle on järjestetty oma ohjattu seikkailuretki. Retkeen on sisällytetty peikkometsän puuhatoimintaa. Lapsille esitellään suomalaista luontoa, ja pidetään heidän vireystasoaan yllä erilaisilla yllätyksillä. Heille annetaan mahdollisuus joko askarrella tai piirtää retken aikana. Retki on ikään kuin muodostettu peräkkäisistä

toiminnallisista rasteista, mitä lapsiryhmä kiertää yhtenäisesti. Näin pystytään takaamaan lasten turvallisuus, kun lapset ovat koossa valvonnan alla koko kierroksen ajan. Jotta väsymys ei pääse yllättämään, on yhdellä rastilla laavu, jossa levätään ja kootaan voimia.

Aikuisista koostuville ryhmille on suunniteltu oma virikkeellinen ohjelma, mikä pitää sisällään erilaisia osioita. Ensimmäisessä osiossa myös heille esitellään suomalaista erämaametsää, sen monimuotoisuutta niin kasvillisuuden kuin eläimistön osalta. Tässä osiossa asiakkaalla on mahdollisuus kysellä Suomen luonnosta, ja asiantuntevat oppaat kertovat heille luonnosta. Kun ryhmäläiset on saatu tutustuttua suomalaiseen luontoon, he luonnostaan alkavat rentoutua ja tuntea olonsa kotoisan turvalliseksi, vaikka ovat keskellä suomalaista korpimetsää. Tämä mahdollistaa jouhevasti siirtymisen seuraavaan osioon, mikä käsittää luonnossa rentoutumisen. Tämä osio sisältää hiljentymisvaiheen, missä kuunnellaan luonnon ääniä. Rentoutumisen jälkeen siirrytään jouhevasti seuraavaan rentoutumisvaiheeseen, missä opas lukee rentouttavaa tekstiä, mikä voi olla harmonista runoutta tai pätkiä Kalevalasta. Tämän osuuden jälkeen tulee loppurentoutuminen, minkä aikana asiakkaat kuuntelevat rentouttavaa kanteleen soittoa. Tässä osiossa voi olla myös muita perinnesoittovälineitä, kuten saha, tuohitorvi tai huilu. Rentoutumisen jälkeen matkailijoitten aktiviteettiä kohotetaan, ja annetaan mahdollisuus askarrella perinteisiä suomalaisia tuohikäsitöitä.

Aikuisten ja lasten ohjelmallinen osuus on suunniteltu samanmittaiseksi, ja ne päättyvät suunnilleen samanaikaisesti. Näin mahdollistetaan ajallisesti ryhmän kokoaminen yhdeksi. Tässä vaiheessa siirrytään koko ryhmällä alueelle, missä on useita laavuja. Laavujen edessä ovat nuotiopaikat, ja näillä nuotiopaikoilla asiakkaat saavat valmistaa omatoimisesti, mutta ohjatusti lounasta. Lounaan valmistaminen aloitetaan opettamalla tulenteko nuotiopaikoille. Luonnossa tulenteko on monelle ulkomaalaiselle matkailijalle uusi ja hämmentävä kokemus. Lounaalla valmistetaan yksinkertaista perusruokaa mahdollisimman vähillä teknisillä apuvälineillä. Ruoan valmistus maasto-olosuhteissa on keskieurooppalaisille matkailijoille hyvin extreme-toimintaa. Ruokailun jälkeen ryhmä kokoontuu keskustelemaan päivän luontoelämyksistään ja kokemuksistaan. Oppaat vastaavat heränneisiin kysymyksiin. Samoin matkailijoilta tiedustellaan, minkälaista muuta toimintaa he haluaisivat sisällyttää tämänkaltaiseen metsäretkeen. Näitä vastauksia hyödynnetään tuotekehityksessä suunniteltaessa tuleville ryhmille ohjelmaa.

Metsässä suoritetun loppukeskustelun jälkeen matkailijat kuljetetaan majoituspaikkaan, jos mahdollista, eri reittiä kuin tullessa, ja mahdollisesti erilaista kuljetustapaa käyttäen. Jos olosuhteet sallivat, kuljetuksessa käytettäisiin mielellään vesireittiä. Pienten lasten ollessa ryhmässä, turvallisuussyistä pyritään liikkumaan ajoneuvoilla. Jos ryhmä koostuu pelkästään aikuisista, voidaan paluumatkalla käyttää esimerkiksi jokivenettä, mikä sinänsä jo tuo uuden ulottuvuuden retken sisältöön.

7.3 Palvelumoduuli

- | | |
|-----|---|
| I | Opas ottaa vastaan ryhmät majoituspaikassa ja kertoo heille päivän ohjelman sisällön aikatauluineen, ja sen jälkeen johdetusti kuljettaa heidät varsinaiselle ohjelmapalvelun tapahtumapaikalle. |
| II | Tapahtumapaikalla oppaat toivottavat matkailijat tervetulleeksi ja tarjoilevat heille tulovirvoikkeet (kahvia, teetä, kaakaota, mehua). |
| III | Matkailijaryhmän jakaminen pienempiin ryhmiin, ja siirtyminen pienryhmissä tapahtumapaikoille. |
| IV | Ryhmiä tapahtumapaikoilla ryhmät etenevät suunnitellun ohjelman mukaan. |
| V | Pienryhmien ohjelman jälkeen matkailijaryhmä kokoontuu yhdelle alueelle, missä yhtenä osa ohjelmanumeroa on ruuan valmistus avotulella, ja lounaan nauttiminen luonnon keskellä. |
| VI | Paluu majoituspaikkaan tapahtuu joko pienbussilla tai jos ryhmä koostuu aikuisista, vesireittiä pitkin jokiveneellä. Majoituspaikkaan saavuttaessa osallistujia kiitetään osallistumisesta päivän metsäretkeen, ja muistoksi heille jaetaan ohjelmapalveluyrityksen nimellä ja logolla varustetut kuksat, ja toivotetaan heidät tervetulleeksi uudelleen. |

7.4 Palveluympäristö

Jotta metsäretki voidaan toteuttaa, toteuttamispaikaksi on valittu jokivarressa oleva jylhä joko kuusi- tai mäntymetsäalue. Jotta asiakkaat eivät etukäteen näe tulevaa liian aikaisin, tulee maaston olla kumpuilevaa ja hyvin peittoisaa. Tällä saavutetaan yllätyksellisyys kun siirrytään ohjelman eri vaiheista toiseen. Etukäteen alueelle on rakennettu laavut ja nuotiopaikat, samoin kuin alueelle on maastoutettu hyvin kuivakäymälät ja käsienpesupaikat. Ohjelmapalveluyritys toimittaa paikalla tarvittavat materiaalit ja ruokatarvikkeet asianmukaisesti.

7.5 Service blueprint

Serviceblueprint eli tuotanto- ja kulutuskaavio kuvaa palvelumoduulien jokaisen vaiheen aina asiakkaan toiminnasta palveluprosessissa ja siihen liittyvät asiakaspalvelun ja taustatekijöiden toiminnot. Siinä kuvaillaan vaihe vaiheelta myös eri elementit, jotka palvelun aikaansaaminen edellyttää. Turvallisuussuunnitelma, palvelukonsepti, palvelumoduulit ja palveluympäristö on laadittu blueprintin pohjalta. (Komppula, Boxberg, 2005)

KONKREETTISET ELEMENTIT	TAPAHTUMAPAIK KA -opasteet -metsäpaikka -laavut	VASTAANOTTAMINEN -tervehtiminen ja info -päiväohjelman kertominen -ohjeistus -ryhmytyminen	TARVIKKEET -ulkoiluvarusteet -	PALUU -kuljetukset lähtöpaikalle
ASIAKKAAN PROSESSI	-saapuminen kohteeseen -vastaanottoon hakeutuminen	-ohjeistuksen kuunteleminen huolellisesti -osallistuminen ryhmytymiseen -kysymysten esittäminen	- tervetulotilaisuutee n osallistuminen -	-loppumatkasta nauttiminen -suullinen palaute
NÄKYVÄ PALVELUPROSESSI	-asiantuntevuus ja turvallisen ilmapiirin luominen -palvelualttius	-turvallisuusohjeistus -opastus -ryhmytymisprosessi -kysymyksiin vastaaminen	-kerronta - tervetuliaisvirvokk eet -opastus retkeen	-palautteen vastaanottaminen -lopetus, kiitokset ja hyvästely
NÄKYVÄ SUORITTAJA	-yrittäjä -opas	-yrittäjä -opas	-opas	-kaikki
NÄKYMÄTÖN SUORITTAJA	-avustavat tekijät	-yrittäjä	-opas	-avustavat tekijät
NÄKYMÄTÖN PALVELUPROSESSI	-ohjelman valmistelu -huoltotyöt -opasteet -sujuva palvelun eteneminen	-ryhmän tarkkailu räättälöintiä varten -turvallisuudesta huolehtiminen -sujuva palvelun eteneminen	-polttopuut -ruoan kuljetus	-kuljetusten järjestely -sujuva palvelun eteneminen

7.6 Turvallisuuksuunnitelma

Turvallisuuksuunnitelma kuuluu jokaiseen ohjelmapalveluun, ja sitä vaativat myös lainsäädäntö ja kuluttajavirasto. Laki vaatii toiminnanharjoittajaa ehkäisemään vaaratilanteiden syntyä, varauduttava henkilöiden, omaisuuden ja ympäristön suojaamiseen vaaratilanteissa, varauduttava pelastustoimenpiteisiin (=sellaisiin, joihin kykenee) ja yrittäjän on laadittava pelastussuunnitelma. Näin asian määrittelee Pelastuslaki 379 /2011. (Finlex)

Turvallisuuksuunnitelma toimii muistilistana ohjelmapalvelutapahtumassa, koska sen avulla voidaan ehkäistä onnettomuuksia ja tapaturmia jo ennakolta. Turvallisuuksuunnitelmaan tulee miettiä mahdollisimman tarkkaan riskit, vaarat, niihin varautuminen, ennaltaehkäisy, sekä toimenpiteet vahingon sattuessa. Turvallisuuksuunnitelma auttaa huolehtimaan että ohjelmapalvelut tapahtuvat turvallisesti, riskit tiedostaen. Yrityksen täytyy siis miettiä mitä kaikkia riskejä palveluun/tapahtumaan voi liittyä, miten riskejä minimoidaan, ja miten toimitaan jos tapahtuu onnettomuuksia tai tapaturmia. Myös asiakkaiden ja viranomaisten informoiminen tulee ottaa huomioon. Kuluttajaturvallisuukslaki 920/2011.

Blueprintin ja riskianalyysin teko turvallisuuksasioista auttaa turvallisuuksuunnitelmaa laadittaessa. Ne auttavat löytämään kriittiset pisteet toiminnassa, ja varautumaan niihin.

7.7 Markkinointi

Suunnittelemaani tuotetta voisi markkinoida mm. erilaisten matkatoimistojen kautta. Sveitsissä toimii muutama Suomen matkailuun erikoistunut matkatoimisto, ja ne olisivat hyviä markkinointikanavia. Myös muut matkatoimistot voisivat olla kiinnostuneita markkinoimaan Suomea sveitsiläisille matkailijoille, varsinkin kun kiinnostus on kasvanut, ja matkailu Sveitsistä Suomeen muutenkin lisääntynyt. Erilaiset nettisivustot sekä Sveitsissä että Suomessa olisivat myös potentiaalisia markkinointikanavia, samoin kuin sosiaalinen media. Varsinkin Internetin ja sosiaalisen median käytön lisääntyttyä markkinointi erilaisilla foorumeilla olisi varteenotettava vaihtoehto.

Suomea voisi markkinoida erilaisilla myyntiargumenteilla. Suomeen on helppo tulla, liikenneyhteydet Sveitsistä ovat hyvät. Lentämällä pääsee kätevästi Helsinkiin, ja siitä on monia hyviä jatkoyhteyksiä ympäri Suomea. Myös junalla pääsee suurimpiin kaupunkeihin Keski- ja Pohjois-Suomessa. Junalla ja bussilla matkustaminen on halvempaa kuin Sveitsissä, mutta auton vuokraaminen on kalliimpaa. Suomea voisikin markkinoida edullisten kulkuyhteyksien maana.

Majoitus on Suomessa suhteellisen edullista verrattuna Sveitsiin, ja erilaisia vaihtoehtoja on paljon, aina leirintäalueista 5 tähden hotelleihin, unohtamatta erilaisia mökkimajoitusvaihtoehtoja. Niitäkin löytyy niin monentasoisia, riippuen siitä haluaako laatua ja hyvää varustelutasoa, vai hieman askeettisempaa ja tekniikkavapaampaa elämystä. Markkinoinnissa voisi käyttää hyväkseen varaamisen helppoutta, suurimman osan majoituksista voi varata kätevästi netistä. Myös majoituspaikkojen siisteys ja henkilökunnan palveluhalu voisivat olla hyviä markkinointiargumentteja.

Suurin ja kiinnostavin myyntiargumentti tutkimusteni pohjalta on Suomen luonto. Sveitsiläisiä viehättää Suomen puhdas, osin koskematon ja rauhallinen luonto. Myös jokamiehen oikeudet ovat heille ehkä vähän uusi ja yllättäväkin asia. Luonnossa saa samoilla, kerätä marjoja ja sieniä, kalastaa ja jopa yöpyä ilman erikoisia lupia. Luonnon lisäksi sveitsiläiset pitävät myös Suomen muutenkin rauhallisemmasta elämänmenosta, kaikki ei ole niin hektistä kuin kotimaassa. Myös Suomen maine turvallisena matkailumaana on erittäin hyvä myyntiargumentti.

Omaa tuotettani markkinoisin kaikilla näillä aiemmin esittämilläni argumenteilla. Tuotteeni avulla matkailijat pääsevät luonnon keskelle rauhoittumaan, ja unohtamaan kaikki stressinsä, huolensa ja kiireensä. Tuotteeni avulla he saavat kosketuksen Suomen luontoon, sen monimuotoisuuteen, puhtauteen, rauhallisuuteen

Ollessani opintojen toisen vuoden syksyllä vaihdossa Saksassa, vierailin useasti tuttujeni ja sukulaisteni luona Sveitsissä, ja siellä käytyjen keskustelujen pohjalta minua alkoi kiinnostaa, miksi sveitsiläiset ovat kiinnostuneet matkailemaan Suomessa. Osin tähän vaikutti myös se, että olen itse kaksoiskansalainen ja kiinnostukseni Pohjoismaita ja erityisesti Suomea kohtaan on ollut suuri. Käymieni keskustelujen aikana sveitsiläistuttavat kyselivät minulta paljon mahdollisuuksista matkustaa Suomeen, ja samoin he olivat erityisen kiinnostuneita Suomen luonnosta ja erilaisista matkailukohteista. Itse olen liikkunut koko Suomen alueella ja erityisesti Itä-Suomen ja Lapin alueella, ja näin ollen tunnen suomalaista matkailutarjontaa monipuolisesti. Näistä lähtökohdista minulle syntyi idea opinnäytetyöni aiheesta. Seuraavien vuosien ajan pyörittelin aihetta mielessäni, että olisiko siitä opinnäytetyöksi. Saatuaani opettajilta kannustusta, päätin valita kyseisen aiheen opinnäytetyökseeni. Alkuun suunnittelin tekeväni opinnäytetyön kyselyn laajamuotoisesti paikan päällä Sveitsissä henkilökohtaisesti ihmisiä haastatellen, mutta terveystilanteeni ei mahdollistanut lähtöä useamman viikon matkalle Sveitsiin laatimaan pohjakyselyä, ja näin ollen jouduin muuttamaan kyselystrategiaani. Paikan päällä tehtävä kysely olisi ollut nykyisessä terveystilanteessa mahdoton toteuttaa. Siksi muutin toimintastrategiaani, ja päätin suorittaa kyselyn Internetiä hyväksi käyttäen sähköpostilla. Tämä mahdollisti kyselyn tekemisen kotoa käsin. Alkuperäisessä suunnitelmassa oli suorittaa kysely suuremmalle henkilömäärälle, sillä olisin suorittanut kyselyn henkilökohtaisilla haastatteluilla. Jouduin muuttamaan alkuperäistä suunnittelemaani, ja miettimään uudelleen miten kerään vastausaineiston, jotta se kattaisi mahdollisimman laajalti pienemmällä otannalla suuremman henkilömäärän mielipiteen.

Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen opinnäytetyöhöni lisättiin uuden matkailutuotteen suunnitteleminen. Matkailutuotteen suunnittelin kyselyyn saamieni vastausten pohjalta. Kyselyssä selvitin haastateltavien toiveita matkailussa Suomessa, mikä kiinnostaisi erityisesti, ja missä päin Suomea he mieluitin matkustaisivat. Vastausten perusteella suunnittelin metsäretken Pohjois-Savolaiseen metsämaisemaan. Retki sisälsi niin luonnossa vaeltamista, ohjattua rentoutumista sekä ruuanlaittoa laavuilla. Näin ollen samassa tuotteessa oli kolme selkeästi erilaista elementtiä. Vastausten perusteella selvisi, että sveitsiläisiä kiinnostaa Suomen puhdas ja koskematon luonto, rauhoittuminen ja rentoutuminen luonnossa. Näiden toiveiden pohjalta lisäsin tuotteeseeni ohjatun rentoutumisen. Näin matkailijat voivat hiljentyä ja rauhoittua luonnon keskellä.

Tutkimuksen suunnitteleminen ja toteuttaminen oli mielenkiintoinen prosessi. Prosessi eteni aika joutuin, ja kyselylomakkeen kysymysten laatiminen ei loppujen lopuksi ollut kovin vaikeaa. Tein kyselystä avoimen, jotta saisin mahdollisimman erilaisia ja kattavia vastauksia haastateltavien mielipiteistä, toiveista ja ajatuksista. Sain paljon vastauksia, vaikka otanta olikin niin pieni. Selvisi, että Sveitsissä on todella paljon kiinnostusta matkailuun Suomessa. Vastauksia analysoin sitä mukaa kun sain niitä. Prosessi oli opettavainen, opin tekemään täsmällisen kyselyn vieraalla kielellä.

Erityisesti pidin uuden matkailutuotteen suunnittelemista. Haastateltavilla oli paljon toiveita, osin samanlaisia, osin erilaisia. Näitten perusteella suunnittelin kaikille sopivan matkailutuotteen.

Tapahtumapaikaksi valitsin Pohjois-Savon, koska muutama haastateltava oli jo aiemmin viettänyt useana vuonna lomaansa sillä alueella. Tuotteen suunnittelu oli toisaalta myös haastavaa, piti miettiä mikä saattaisi kiinnostaa kaikkia vastaajia, ei vain pientä osaa heistä. Tuloksia ja uutta tuotetta voisivat mielestäni hyödyntää eri matkailualan yritykset, niin Savossa, Kainuussa kuin Lapissakin. Tuotetta voisi siis "monistaa" moneen eri paikkaan, koska loppujen lopuksi tuotetta ei ole sidottu mihinkään tiettyyn paikkaan ja alueeseen. Toki tietty infrastruktuuri täytyy olla olemassa, kuten laavut tai nuotiopaikat, ja mielellään vesistö olisi lähellä.

Tämän prosessin aikana kehityin niin tiedonhankinnassa, kirjoittamisessa kuin eri asioiden analysoinnissa. Tämä oli jatkumoa monille eri ryhmä- ja muille kirjallisille töille, mitä opintojen aikana tuli tehtyä kymmeniä. Ne olivat hyvä pohjustus tälle viimeiselle, suurelle työlle. Prosessi eteni alkuvaikeuksista huolimatta hyvin. Jos jotakin tekisin toisin, aloittaisin kirjoittamisen aiemmin, mutta aiempi ja nykyinen terveystilanne huomioon ottaen, olen tyytyväinen nykyiseen lopputulokseen. Tämäkin on ollut voimia vievä prosessi, mutta valmista on tullut kaikesta huolimatta.

9 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BLYTHE, Jim 1997. The essence of consumer behaviour. Prentice Hall.

DITTMAR, H. 2008. Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for the "Good life" and the "Body Perfect". Psychology Press. Hove, East Sussex.

HAYDEN, Noel 2009. Consumer behavior. Lausanne: AVA Publishing SA.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirjo ja SAJAVAARA, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

JOKINEN, Tapani 1999. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.

KULUTTAJATURVALLISUUSLAKI: Verkkodokumentti. [Viitattu 2.11.2015].

Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920>

PELASTUSLAKI. Verkkodokumentti. [Viitattu 29.10.2015].

Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379>

PIZAM, Abraham ja MANSFIELD, Yoel 1999. Consumer behaviour in Travel and Tourism. The Hawthorth Hospitality Press.

PYNNÖNEN , Laura 2009. TULEVAISUUDEN ASIAKAS - NUORTEN KULUTTAJUUTTA OHJAAVAT ARVOT. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [Viitattu 2015-10.05.]

Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4768/Pynnonen_Laura.pdf?sequence=1

SWARBROOKE, John ja HORNER, Susan 2007. Consumer behavior in tourism.

SOLOMON, Michael R. 2002. Consumer behavior. Prentice-Hall.

TONDER, Mika 2013. Ideasta matkailutuotteeksi. Vantaa: Restamark.

VERHELÄ, Pauli 2007. Matkailun ohjelmalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

LIITE 1: KYSELY

Ich studiere Tourismus an der Fachhochschule Savonia in Kuopio. Als Abschlussarbeit ich mache eine Untersuchung von Schweizer Touristen in Finnland, und dann plane ich ein Tourismus-Produkt. Vielen dank von Ihre Hilfe!

Mit freundlichen Grüßen

Sonja Gerber

1. Wieso sind Sie von Finnland interessiert?
2. Wo in Finnland möchten sie Reisen? Hauptstadtgebiet, Lakeland, Westlichen Finnland, Lappland?
3. Welche Orte/Städte möchten Sie besuchen?
4. Was für eine Verkehrsmittel und Unterkunft sind es meistens Interessant?
5. Was für eine Serviceniveau suchen sie am Urlaub?
6. Was für eine Aktiviteten möchten sie anwenden?
7. Was wollen Sie überhaupt in Ferien in Finnland machen?